

FICHAS DE IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES DE MERCADO

TIPO DE PRODUTO	Metalomecânica (v03.05.2017)
MERCADO ALVO	Emirados Árabes Unidos

RELAÇÕES ECONÓMICAS

Ano Referência

Valores em euros

Tendência

↗ ↘ ↙

1	Valor total das importações de bens	204.705.853.000€
2	Valor total das importações de metais comuns	11.892.313.000€
3	Valor total das importações de metais comuns de Portugal	7.436.000€

	X	
		X
X		

Percentagem

4	Valor das importações de metais comuns / valor total das importações de bens	5,81%
5	Valor das importações de metais comuns de Portugal / valor das importações de metais comuns	0,06%

PLANO DE AÇÃO SETORIAL PARA A INTERNACIONALIZAÇÃO

I. LINHAS ESTRATÉGICAS

Os Emirados Árabes Unidos (EAU) formam uma Federação de sete emirados, sendo Abu Dhabi o maior (87% do território), seguindo-se por ordem de importância económica: Dubai (plataforma de negócios para a toda região do MENA - Médio Oriente e Norte de África - e local privilegiado para situações de cooperação internacional, sendo a principal porta de entrada do comércio do Golfo e Médio Oriente), Sharjah, Ras al Khaimah, Ajman, Umm Al Quwain e Fujairah (que, por ser o local onde desemboca o novo *pipeline*, com origem em Abu Dhabi, observará uma crescente importância económica nos próximos anos).

Os EAU são um mercado altamente atrativo para empresas e investidores. A procura por produtos metalúrgicos está a aumentar constantemente, devido a projetos de melhoria de infraestruturas na região do Golfo. Estes projetos incluem a expansão das redes de metro, projetos de construção de estradas e auto-estradas, melhoria de pontes, bem como ampliações da capacidade de portos e aeroportos. Tendo como pano de fundo a EXPO 2020 no Dubai, os projetos de transporte local e tráfego aéreo são de especial importância. Todos estes projetos, juntamente com a tradicional indústria de gás e petróleo, estão a resultar numa crescente procura por fabricantes de produtos de aço, tubos e tecnologia de soldagem.

Os principais produtos do setor importados em 2015 foram os seguintes: cátodos de cobre e seus elementos (1,19 mil milhões EUR), tubos e perfis ocios, sem costura, de ferro ou aço (870,9 milhões EUR), barras de ferro ou aço não ligado, simplesmente forjadas, laminadas, estiradas ou extrudadas, a quente (674,7 milhões EUR), produtos laminados planos, de ferro ou aço não ligado, de largura igual ou superior a 600 mm, laminados a quente, não folheados ou chapeados, nem revestidos (607,4 milhões EUR), acessórios para tubos, de ferro fundido, ferro ou aço (420,9 milhões EUR), produtos laminados planos, de ferro ou aço não ligado, de largura igual ou superior a 600 mm, folheados ou chapeados, ou revestidos (399,3 milhões EUR), produtos semimanufaturados de ferro ou aço não ligado (332,3 milhões EUR), chapas e tiras, de alumínio, de espessura superior a 0,2 mm (302,2 milhões EUR), perfis de ferro ou aço não ligado (255,9 milhões EUR), barras e perfis de cobre afinado (234 milhões EUR) e parafusos, pinos ou pernos, roscados, porcas, tira-fundos, ganchos roscados, rebites, chavetas, cavilhas, contrapinos ou troços, anilhas (incluindo as de pressão) e artefactos semelhantes, de ferro fundido, ferro ou aço (222,4 milhões EUR).

II. LINHAS ORIENTADORAS / POLÍTICA DE PRODUTO

O setor da construção divide-se por segmentos da seguinte forma: uso diverso, 38%; residencial, 33%; comercial, 11%; hotelaria e entretenimento, 8%; saúde, 8%; educação e cultura, 7%.

Apesar de ser um mercado muito saturado e exigente, as empresas que preparam uma abordagem adequada e têm um produto/serviço que se encaixa adequadamente em algum nicho (seja por preço, qualidade, design, inovação, apresentação ou qualquer outro fator competitivo) são recebidas atentamente, e muitas conseguem posicionar-se com o passar do tempo.

III. LINHAS ORIENTADORAS / POLÍTICA DE PREÇO

Existem grandes diferenças entre a população do país. Cerca de 80% da população expatriada dedica-se a trabalhos relacionados com o setor de serviços, vendas e construção. Este segmento populacional possui rendimentos médios e baixos, tornando o preço no principal fator de decisão de compra. Por outro lado, os restantes 20% da população possuem rendimentos elevados. Este nicho é composto por população local e expatriados ocidentais e constitui a procura por produtos *premium* ou de preço mais elevado, como os produtos orgânicos ou ecológicos.

Por norma, os EAU negociam em USD, uma vez que o Dirham (moeda local) tem uma taxa de conversão fixa face ao dólar. Mesmo após o encerramento das negociações, pode haver uma renegociação ao nível do preço, pelo que deve ter-se uma grande flexibilidade para se adaptar às exigências.

Um costume a ter em conta consiste no facto dos EAU negociarem o preço na base de grandes encomendas de modo a, posteriormente, conseguirem esse mesmo preço para menores quantidades.

IV. LINHAS ORIENTADORAS / POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

Apesar de nos EAU existirem já todo o tipo de bens e serviços de origem internacional, há ainda inúmeras oportunidades para as empresas e projetos portugueses, desde que aproveitadas com grande dose de competitividade comercial e de persistência. Os produtos e serviços tradicionais necessitam de uma atenção reforçada, no sentido de se criarem nichos de mercado de qualidade. Para isto contribuiria decisivamente a adoção de uma estratégia de *branding*, ou seja, a consolidação da marca que permita uma entrada adequada neste mercado específico.

Apesar de ser um país altamente moderno, as normas da sociedade e cultura regem-se pelos valores da religião predominante, o Islão. Os negócios são conduzidos com base nas relações pessoais e na confiança mútua.

O mercado pede uma grande flexibilidade para se adaptar às exigências no preço (mesmo após o encerramento das negociações, pode haver uma renegociação), no volume do pedido e nos prazos de entrega (às vezes impossíveis). Assim, e devido à grande competição vinda de países anglo-saxónicos (que têm a vantagem de que as normas gerais são de origem britânica ou americana), é fundamental que se domine o inglês, como língua de trabalho.

Nas reuniões, por norma, o anfitrião toma a iniciativa de quando se começa a falar de negócios. O diálogo, muitas vezes, flui para outros assuntos, relacionados ou não com o tema central da reunião. É importante que o negociador estrangeiro esteja preparado para isso, acompanhe, mas tente dar prioridade a um ou dois aspetos essenciais. Não é fora do normal a reunião ser interrompida por outros convidados ou por conversas telefónicas.

V. LINHAS ORIENTADORAS / POLÍTICA DE DISTRIBUIÇÃO

Os EAU são um mercado que, embora pequeno, funciona como plataforma para importar e, depois, reexportar todo o tipo de produtos para outros países do Conselho de Cooperação do Golfo, da região MENA e mesmo para a Índia. O país goza de uma posição geográfica privilegiada e de infraestruturas excecionais que lhe permitem ser um ponto logístico de referência.

De um modo geral, os canais de distribuição nos EAU são dominados por grandes grupos empresariais integrados verticalmente, sendo que é muito comum que a figura do importador coincida com a do distribuidor. Como tal, os distribuidores dispõem, normalmente, de uma licença de importação.

Em geral, as empresas locais preferem fazer negócios com empresas que estão estabelecidas no país para terem garantias de fiabilidade, serviço pós-venda e peças de reposição. As referências ou experiências anteriores com outras empresas locais são muito úteis e, em alguns casos, necessárias para ganhar a confiança dos importadores e aceder a oportunidades de negócio.

Uma vez eleito o distribuidor, é recomendável estabelecer um período de teste antes de dar a exclusividade, bem como estabelecer objetivos periódicos para assegurar a eficácia do acordo.

VI. CONDIÇÕES LEGAIS DE ACESSO AO MERCADO

A venda de qualquer mercadoria importada tem que ser efetuada ao abrigo de agente/representante comercial local. A atividade de importação/distribuição, por sua vez, só pode ser exercida por cidadãos nacionais dos EAU e empresas com uma licença comercial apropriada, desde que detidas, pelo menos, em 51% por nacionais dos EAU, com exceção do regime estabelecido nas zonas francas.

No que respeita às formalidades, para além da documentação comercial habitual, a cargo do despachante oficial das empresas, existem, igualmente, exigências técnicas e requisitos de qualidade a cumprir por parte de alguns produtos.¹

Por regra, toda a documentação diretamente implicada na exportação de produtos para os países árabes terá de ser legalizada pela Câmara de Comércio e Indústria Árabe-Portuguesa (CCIAP); no caso dos EAU, terá ainda de ser legalizada pelo Ministério dos Negócios Estrangeiros português, na Direção de Serviços de Administração e Proteção Consulares, da Direção-Geral dos Assuntos Consulares e das Comunidades Portuguesas, e pela Embaixada dos Emiratos Árabes Unidos em Portugal. Os interessados podem consultar a respetiva tramitação no site da CCIAP (documentação de exportação).

Apesar dos países do Conselho de Cooperação do Golfo (CCG) estarem obrigados a prosseguir uma política de harmonização de regras relativas à normalização técnica de produtos, cada um ainda aplica regulamentação própria que, no caso dos EAU, pode ser federal ou do próprio Emirato, o que pode gerar alguma confusão quanto às regras a observar. Recomenda-se, assim, que os exportadores contactem os respetivos agentes/importadores no mercado, para se certificarem das normas exigidas em cada momento. Neste domínio, a entidade responsável no país é a *Emirates Authority for Standardization and Metrology* (ESMA - <http://www.esma.gov.ae/en-us>). Os interessados podem aceder à lista discriminada dos produtos no site da ESMA (Regulated Products). Também neste site é possível consultar as normas, regulamentações técnicas e normas internacionais aplicadas nos EAU.

O Conselho de Cooperação do Golfo (EAU, Arábia Saudita, Omã, Kuwait, Bahrein e Qatar) constitui uma união aduaneira que pressupõe a aplicação de uma tarifa comum aos bens provenientes do exterior e que, uma vez paga esta taxa e nacionalizada a mercadoria, esta pode mover-se por todo o CCG sem restrições.

A tarifa aduaneira comum aplicável à maioria dos produtos importados de países terceiros é de 5% *ad valorem*. Não existe tributação adicional na importação, como, por exemplo, o IVA (apesar de estar a ser discutida a introdução deste imposto a 1 de janeiro de 2018, à taxa de 5%, e de impostos especiais sobre o consumo para alguns bens).

Dadas as diferenças culturais e de mercado, e face à necessidade legal de recorrer a um agente/representante comercial, aquando da entrada nos EAU, é aconselhável que os exportadores procurem assistência jurídica específica para a celebração do respetivo contrato de agência.

VII. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

Avaliação Global da Oportunidade



VIII. CONTACTOS ÚTEIS

Instituição	Âmbito	Website	Contacto tel.	Email
Dayal Steel	Importador	dayalsteelonline	+97143332637	dsssales@emirates.net.ae
Shakun Trading Co	Retalhista	stcsteel	+97143332095	shakun@eim.ae
Bhatia Brothers	Retalhista	bhatia	+971 42137715	inquiry@bbisd.com
Al Nimr Steel Trading L.L.C.	Importador	nimrsteel	+97148833444	info@nimrsteel.com
Engineering Building Materials Co. WLL	Importador	ebmc-me	+97126771179	info@ebmc-me.com
Topaz Steel Trading Co. L.L.C.	Importador	topazsteel	+97143477923	topaz_steel@yahoo.com
Super Steel Supply	Importador	supergroupeng	+97125559446	supereng@emirates.net.ae

IX. FEIRAS E EVENTOS ÚTEIS

Evento	Local / Data	Website
Aluminium Middle East	Dubai / 25-27 Maio 2017	AluminiumME
Outdoor Design & Build Show	Dubai / 25-27 Setembro 2017	OutdoorShow
Windows Doors & Facades	Dubai / 25-27 Setembro 2017	WD&F
The Big 5 Show	Dubai / 26-29 Novembro 2017	Thebig5
Arab Essen Welding & Cutting	Dubai / 17-19 Dezembro 2017	ArabiaWC
Metal Middle East	Dubai / 17-19 Dezembro 2017	MetalME
Tube Arabia	Dubai / 17-19 Dezembro 2017	TubeA
SteelFab	Sharjah / 15-18 Janeiro 2018	SteelFab

X. OUTRAS INFORMAÇÕES ÚTEIS

¹ Os exportadores podem consultar as exigências relativas a cada produto acedendo ao tema *Procedures and Formalities* no site MADB (<http://madb.europa.eu/>); é possível clicar nos itens aí referidos para obter informação pormenorizada sobre cada uma das formalidades/documentos, chamando-se especial atenção para o subtema *Country Overview*, no qual podem ser consultadas várias matérias, de entre as quais se destacam os procedimentos aduaneiros de importação, as regras de rotulagem e embalagem e a regulamentação técnica de produtos.

A AICEP disponibiliza vários documentos com informação relativa ao mercado dos Emirados Árabes Unidos, que podem ser consultados acedendo ao website, no separador Mercados Externos, seleccionando o país, ou através do link <http://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/Paginas/MercadosExternos.aspx?marketId=53>.

As câmaras de comércio de cada Emirado são fontes preciosas de informação e ajuda para qualquer pessoa que tencione fazer negócios no país: mantêm bases de dados de investimento, emitem e autenticam licenças e outra documentação, arbitram disputas e proporcionam facilidades de negócios, tais como salas de reuniões e/ou conferências com tradução simultânea. A maioria destas informações pode ser obtida via Internet.

XI. RECOMENDAÇÕES DE NEGOCIAÇÃO

- Usufruir de intermediação/referências, desde que através de pessoas com boa reputação e imagem.
- Defender os seus argumentos, mas de forma amigável e determinada.
- Cumprimentar com aperto de mão (com mulheres, esperar que seja esta a estender a mão, caso contrário um acenar com a cabeça é suficiente).
- Trabalhar, desde o início, para criar uma relação de confiança com os interlocutores (ex.: perguntar pelo estado da família, quantos filhos(as) tem, o estado de saúde, etc.).
- Os cartões de negócios devem estar em árabe e inglês (um em cada face).
- Retribuir o convite de um almoço ou jantar.
- Apresentar-se de fato e gravata (os emiratis poderão estar vestidos com os trajes tradicionais).
- As mulheres devem vestir-se com modéstia e respeitar os locais sagrados, tendo a cabeça coberta.
- É comum entregar-se um presente nas primeiras abordagens.



- Não falar inglês.
- Mostrar sinais de impaciência ou gerar situações de stress.
- Menosprezar o contacto pessoal (visitas são mais eficazes do que telefonemas e estes são preferíveis aos e-mails).
- Fazer abordagens pouco claras e confiantes.
- Ter falta de maneiras ou de cortesia.
- Usar o título errado com as pessoas com quem se negocia.
- Chegar atrasado (mas é expectável que os interlocutores árabes o façam).
- Recusar as ofertas de comida e bebida.
- Olhar fixamente nos olhos das mulheres ou não deixar passar em primeiro lugar.

